

# Analyse des Ingredient Brandings am Beispiel Tetra Pak\*



**o. Univ.-Prof.  
Dr. Peter Schnedlitz**

Vorstand des Instituts für  
Handel und Marketing,  
Wirtschaftsuniversität Wien

✉ [peter.schnedlitz@wu-wien.ac.at](mailto:peter.schnedlitz@wu-wien.ac.at)



**Dipl.-Wi.-Ing.  
Dr. Stefan Zopf**

Dissertant am Institut für  
Handel und Marketing,  
Wirtschaftsuniversität Wien

✉ [stefanzopf@gmx.de](mailto:stefanzopf@gmx.de)

\* Dieser Beitrag ist ein Auszug der Dissertation von Dr. Zopf, die 2009 auch in Buchform erscheinen wird.  
Zopf, S. (2009): *Analyse der Potentiale und Effekte des Ingredient Brandings und dessen Einfluss auf die Markenstärke*, Wien et al., Peter Lang Verlag.

Am Beispiel des Ingredient Brands Tetra Pak wird untersucht, ob es einen nachweisbaren Mehrwert des Ingredient Brands auf die Markenstärke der Endproduktmarke gibt. Zur Ermittlung dieses Mehrwertes wurde ein empirisches Untersuchungsdesign realisiert, das kompositionelle und dekompositionelle Methoden kombiniert. Die kompositionelle Bestimmung des Mehrwertes erfolgte mittels selektierter Markenstärkeparameter, die dekompositionelle mit Hilfe von Conjoint-Analysen. Mit einem Stichprobenumfang von mehr als 800 ist das Projekt die bis dato umfangreichste Anwendungsstudie zur Conjoint-Analyse im deutschsprachigen Raum. Dabei zeigte sich, dass ein starkes Ingredient Brand keineswegs immer zu einem signifikanten Mehrwert der Endproduktmarke führt. Ein besonderer Dank gilt der Firma Tetra Pak, die das Projekt ermöglicht hat.

**Schlagworte:** > Conjoint-Analyse > Markenstärke > Markenführung > Ingredient Branding

## 1. Problemstellung

Unter dem von Norris eingeführten Begriff Ingredient Branding (vgl. Norris 1992, S. 20), lässt sich die Markenpolitik investiver Verbrauchsgüter (Rohstoffe, Einsatzstoffe und Teile) verstehen, die aus Sicht der jeweiligen Zielgruppe als eigenständige Marke wahrgenommen wird (Freter/Baumgarth 2005, S. 462; Kemper 1997, S. 271).

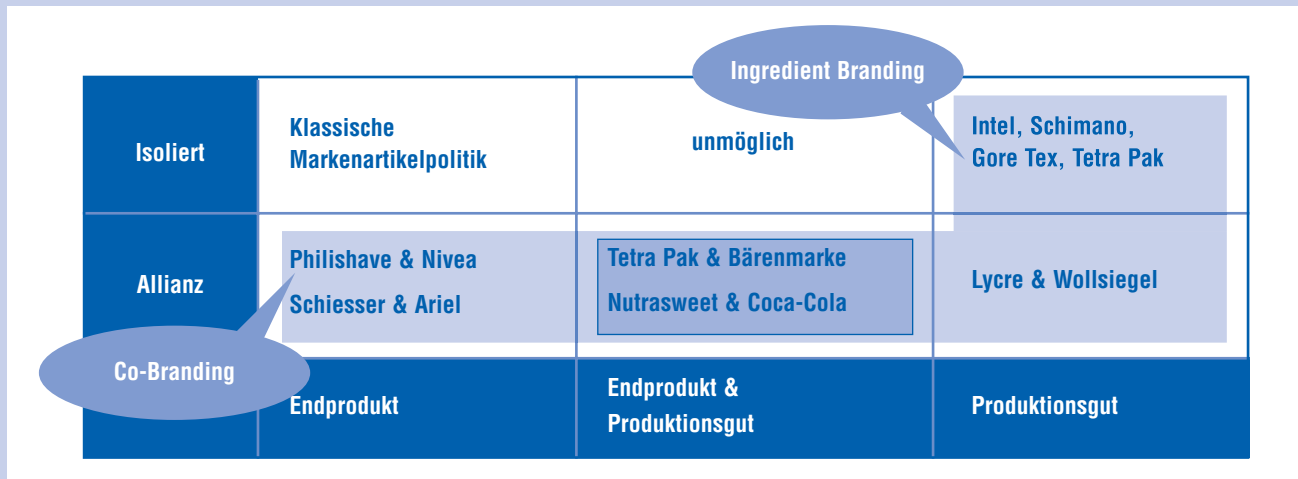
Ingredient Branding verfolgt das Ziel, bei EndverbraucherInnen, also bei den KonsumentInnen einer Endproduktmarke, Markenbewusstsein für eine bestimmte Vorproduktmarke zu schaffen, um Anreize zur Nachfrage nach diesem markierten Einsatzstoff zu schaffen. Wie in Abbildung 1 dargestellt, handelt es sich beim reinen Ingredient Branding an sich um die isolierte Markierung des Produktionsgutes (bzw. Verbrauchsgutes). Es handelt sich also um eine vertikale Form der Markenkooperation. Die Zielpersonen werden bei ihrer Kaufentscheidung dementsprechend mit zwei Marken konfrontiert, der Endproduktmarke und dem Ingredient Brand. Ein bekanntes Beispiel für eine auch in der

Literatur als Ingredient Brand beschriebene Marke ist Tetra Pak (vgl. Havenstein 2004, S. 92; Pförsch/Müller 2006, S. 44; Lüppens 2006, S. 308). Diese Marke kommt auch bei der vorliegenden Datenerhebung zum Einsatz (➤ [Abbildung 1](#)).

Tetra Pak ist der führende Anbieter von Verpackungssystemen für flüssige Nahrungsmittel. Als weltweit einziges Unternehmen bietet Tetra Pak Komplettlösungen für die Milch- und Getränkeindustrie an. Dabei ist der für den Endverbraucher sichtbare Teil, der von Tetra Pak „beigesteuert“ wird, lediglich die bedruckte Kartonverpackung, die durchgängig entweder durch den Schriftzug Tetra Pak oder dem in Abbildung 2 dargestellten Logo markiert ist (➤ [Abbildung 2](#)).

Überschneidungen des Ingredient Brandings zu anderen Markenstrategien können dann auftreten, wenn das Ingredient Brand zusammen mit der Endproduktmarke auftritt. Bei einer solchen Kombination zweier eigenständiger Marken spricht man von Co-Branding.

Abb. 1: Ingredient Branding im Vergleich zum Co-Branding



Quelle: Freter/Baumgarth 2005, S. 463

Abb. 2: Tetra Pak Logo



## 2. Bedeutung und Funktionsweise des Ingredient Brandings

Mit Hilfe von Ingredient Branding lässt sich aus der Sicht eines Produktionsgüterherstellers der Kaufentscheid für die eigene Leistung nicht nur auf die unmittelbar nachgelagerte Stufe, sondern auch auf die gewünschte erfolgsbestimmende Zielstufe (z.B. den Endverbraucher) ausweiten (vgl. Kleinaltenkamp 2001, S. 263). Idealerweise bewirkt das Ingredient Brand einen Anstieg der Nachfrage für das Endprodukt und somit auch eine höhere Nachfrage für das Produktionsgut (vgl. Havenstein 2004, S. 75). Abbildung 3 veranschaulicht das Push- und Pull-Prinzip. Neben dem Endprodukthersteller als unmittelbarem Kunden des Ingredient Herstellers können in Einzelfällen auch direkte Verbindungen zum Endabnehmer eine wesentliche Rolle spielen (z.B. der isolierte Verkauf von

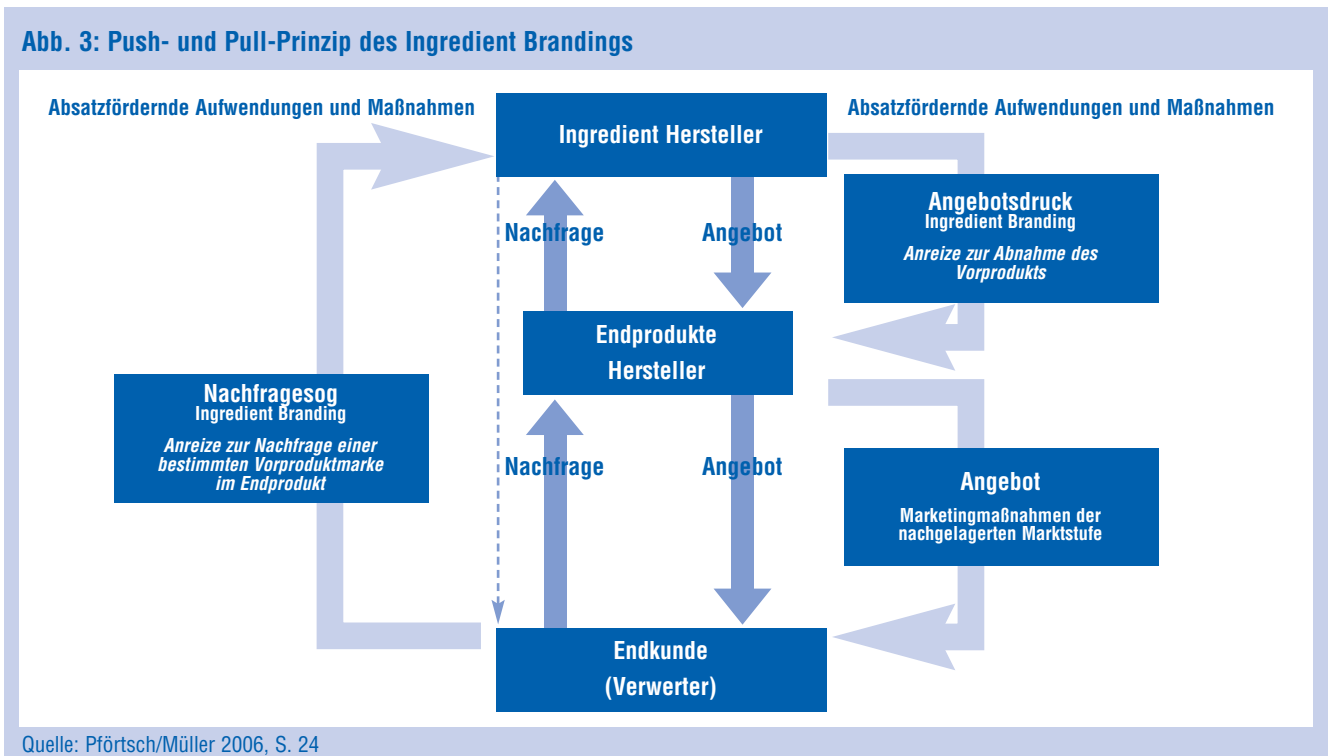
Mikroprozessoren, ohne dass diese in einem Computer verbaut worden sind) (vgl. Havenstein 2004, S. 74). Dies ist in der Graphik mit einem strichlierten Pfeil dargestellt (➔ Abbildung 3).

Der Nachfragesog des Konsumenten nach einem speziellen Ingredient Brand Fabrikat, soll beim Endprodukthersteller die Position des Zulieferers nachhaltig verbessern und zur Verankerung einer Differenzierung führen (vgl. Esch/Stein 2001, S. 65). Daraus resultiert für die Endprodukthersteller ein Beschaffungsdruck, der sich nicht mehr nur auf die Vorproduktgattung im Allgemeinen, sondern auch auf das Ingredient Brand selbst bezieht. Konkurrenzprodukte können dadurch auf längere Sicht abgewehrt werden (vgl. Diller 2001, S. 658; Kemper 2000, S. 135). Ingredient Branding setzt vor allem auf die Pull-Strategie im Markt (vgl. Esch/Hermann/Sattler 2006, S. 213). Neben der Ausrichtung auf die Endkonsumenten sollen die Abnehmer der nachgelagerten Stufen (Endprodukthersteller) auch auf direktem Weg zum Kauf bewegt werden (Push) (vgl. Keller, 2003, S. 370; Pförsch/Müller 2006, S. 23). Demnach stellt „eine Kombination beider strategischer Maßnahmen im Sinne eines „push- & pull-through-systems“ eine optimale Kombination der Herangehensweise dar (Havenstein 2004, S. 66).“ Idealerweise profitieren durch die erhöhte Nachfrage nach dem Vorprodukt alle Stufen der Vertikalkette, wodurch sich eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten ergibt (vgl. Esch 2007, S. 415; Zentes/Swoboda/Morschett 2008, S. 185f).

## 3. Überblick zum Stand der Forschung – Untersuchungsdesign

Seit der Einführung des Begriffs Ingredient Branding durch Norris (1992) folgten einige theoretisch deskriptive Ab-

Abb. 3: Push- und Pull-Prinzip des Ingredient Brandings



handlungen, die in spezialisierten Artikeln (Oelsnitz 1995; Simon/Sebastian 1995; Bugdahl 1996; Kemper 1997; Esch/Stein 2001; Havenstein 2003), Sammelwerken (Smit 1999; Kleinaltenkamp 2001; Freter 2004; Freter/Baumgarth 2005), Dissertationen (Wiezoreck/Wallinger 1997; Kemper 2000; Havenstein 2004; Rid/Sigurdsson 2004) und Lehrbüchern (Bugdahl 1998; Diller 2001; Zentes/Swoboda 2001; Baumgarth 2004; Pfürtsch/Schmid 2005; Becker 2006; Pfürtsch/Müller 2006) veröffentlicht wurden (vgl. Havenstein 2004, S. 83). Diesbezüglich ist besonders Havenstein (2004) hervorzuheben, dessen Arbeit zusammen mit der von Pfürtsch/Müller (2006) wohl die umfassendsten Werke auf dem Gebiet des Ingredient Brandings darstellen.

Neben den zahlreichen Studien, die das Thema aus überwiegend deskriptiver Perspektive betrachten, existieren nur sehr wenige empirisch-quantitative Studien zum Ingredient Branding. Dabei wird häufig nur auf Studenten als Respondenten zurückgegriffen, wodurch sich eindeutig Mängel in Bezug auf die externe Validität der Aussagen ergeben. Nur die Studie von Havenstein (2004) baut auf einer breiteren Basis von 539 potenziellen Kunden als Respondenten auf.

Die vorliegende empirische Untersuchung wurde im Juni 2006 mit 813 Probanden in 4 großen deutschen Städten (Hamburg, Frankfurt, Nürnberg und Leipzig) durchgeführt. Damit liefert diese Analyse das für die Ingredient Brand Forschung bis dato umfangreichste Datenmaterial.

Zwar sind sich die einzelnen Autoren meist über das Potenzial zur Schaffung eines Mehrwertes durch Ingredient Branding einig, es wurde aber bisher noch nicht untersucht, wie sich dieser Mehrwert zusammensetzt.

Um diese Forschungslücke nun zu schließen, setzte sich diese Datenerhebung zum Ziel, die Ingredient Brand Wirkung mittels verhaltenswissenschaftlicher Markenstärkedeterminanten zu beschreiben.

#### 4. Messung des Ingredient Brand Mehrwertes auf Basis von Markenstärkeparametern

Durch die Entscheidung der KonsumentInnen über Kauf oder Nichtkauf einer Marke, sind die verhaltenswissenschaftlichen Ziele dem ökonomischen Erfolg kausal vorgelegt (vgl. Esch/Wicke/Rempel 2005, S. 42f; Meffert/Koers 2002, S. 420). Entscheidend ist nicht das Endergebnis, nämlich die Bewertung der Marke in Geldeinheiten, da diese noch von diversen anderen Einflüssen abhängt (Konjunktur, Konkurrenz, Umfeld usw.) (vgl. Trommsdorff 2004, S. 1864). Interessanter zu wissen ist vielmehr die Art und Weise, wie der monetäre Wert zustande kommt, d.h. dem Verständnis der Markenfunktion, ihrer Entwicklung, ihres Wertzuwachses oder -verlustes (vgl. Esch/Geus 2001, S. 1269; Esch/Langner/Brunner 2005, S. 1231; Andresen/Esch 2001, S. 1083). Markenbewertungsverfahren sollen demnach



nicht nur deskriptiver Natur sein, sondern erklärenden und diagnostischen Charakter haben. Dadurch lassen sich Erkenntnisse generieren, wie ein Markenwert gesichert und gesteigert werden kann (vgl. Musiol et al. 2004, S. 375).

Um qualifizierte Aussagen treffen zu können, braucht man für die jeweilige Marke ein tieferes Wertschätzungsverständnis, das auf einer komplexen und ganzheitlichen Auffassung aufbaut. Diesen Anforderungen genügt ausschließlich ein verhaltenswissenschaftlicher Markenbewertungsansatz (vgl. Munzinger et al. 2004, S. 2f; Naderer 2005, S. 159).

Da sich hierbei (wie übrigens auch bei den monetären Verfahren) weder die kompositionellen noch die dekompositionellen Verfahren als eindeutig überlegen zeigten, wurden im vorliegenden Forschungsprojekt zur Gewährleistung höchstmöglicher Aussagequalität der Ergebnisse beide Ansätze in das Untersuchungsdesign integriert (vgl. Hensel-Börner 2000, S. 45f.; Christl 2007, S. 161).

## 5. Empirische Vorgehensweise und Zusammenfassung des Untersuchungsdesigns

Nach der Ableitung relevanter Hypothesen aus der Literatur, wurden diese kompositionell und dekompositionell realisiert. Bei der Präferenzmessung anhand kompositioneller Verfahren werden in einem ersten Schritt die Eigenschaftsausprägungen und deren Bedeutungsgewichte separat erhoben. Im zweiten Schritt werden diese mit einer Verknüpfungsfunktion zu einer Gesamtbewertung zusammengefasst (komponiert). Im kompositionellen Teil der vorliegenden Untersuchung wurden zuerst die Effekte unterschiedlicher Markenkombinationen mittels der folgenden sieben markenstärkebestimmenden strategischen Parameter analysiert: Klarheit des inneren Bildes, Attraktivität des inneren Bildes, Eigenständigkeit des Markenauftritts (Markenuniqueness), Markensympathie, Markenvertrauen, Markenloyalität bzw. Markenbindung und wahrgenommene Qualität der Marke (vgl. Esch/Langner/Brunner 2005, S. 1247). Diese Parameter sind das Ergebnis einer umfangreichen Analyse einschlägiger verhaltenswissenschaftlicher Bewertungsmodelle.

Bei der Auswahl dieser Markenbewertungsgrößen wurde auch Augenmerk auf die inneren Bilder gelegt, da die Integration von Markenbildern in ein Bewertungsmodell gerade unter den heutigen „Low Involvement Kommunikationsbedingungen“ wichtiger denn je ist (vgl. Ruge 2005, S. 241). Um auch die Messung des Beitrages des Ingredient Brands zum Gesamtnutzen zu ermöglichen, wurde das

Ingredient Brand im dekompositionellen Teil als eigenes Merkmal in das Erhebungsdesign zweier Conjoint-Analysen integriert.

## 6. Untersuchungsergebnisse

**Hypothese 1:** Das Ingredient Brand erhöht die Markenstärke der Endproduktmarke.

Um den durch das Ingredient Brand geschaffenen Mehrwert zu isolieren, wurden vorerst die genannten Markenstärkeparameter für alle Endproduktmarken als Referenzpunkt ermittelt. In einem weiteren Schritt geschah dies auch für die Kombination der jeweiligen Endproduktmarke(n) mit dem Ingredient Brand. Aus der Differenz dieser beiden Werte, ließ sich dann der Mehrwert des Ingredient Brands berechnen.

Für eine übersichtliche Betrachtung der Kernergebnisse zur Hypothese 1 werden in Tabelle 1 alle Differenzen der einzelnen Markenstärkeparameter sowie die Durchschnittswerte der Parameter gegenüber gestellt. Um die untersuchten Parameter auf einer einheitlichen Skala vergleichen zu können, wurde die hunderter Skala der Parameter Klarheit und Attraktivität durch die Division mit 20,2 (=101/5) auf die fünfer Skala der anderen Parameter normiert. Diese „Mosaik-Tabelle“ zeigt anhand der mehrfarbigen Darstellung der signifikanten Einflüsse des Ingredient Brands, dass sich grundsätzlich keine markenunabhängigen Aussagen in Bezug auf den Mehrwert treffen lassen können.

Es zeigte sich, dass der Mehrwert des Ingredient Brands von der jeweiligen Endproduktmarke abhängt. So haben die Marken von Aldi (Milfina/Milsani) in Bezug auf alle (!) Markenstärkeparameter von der Kombination mit dem Ingredient Brand Tetra Pak profitiert.

Für die Endproduktmarke Bärenmarke hat die Marke Tetra Pak hingegen bei allen (!) Parametern einen hoch signifikanten negativen Einfluss.

Bei der Betrachtung des Durchschnitts aller Markenstärkeparameter zusammengekommen ist festzustellen, dass auf nationaler Ebene die Marken von Aldi mit einem Plus von 0,2 Skaleneinheiten vom Ingredient Brand am meisten profitieren. Von den regionalen Marken profitiert vor allem Hochwald mit einer Steigerung von 0,37 Skaleneinheiten. Ebenso hoch signifikant profitieren die Marken Ja (0,14 Punkte), Aldi (0,25) und Osterland (0,21) durch das Ingredient Brand. Betrachtet man lediglich die Gruppe der regionalen Marken, kann hierbei ein leichter positiver Mehrwert

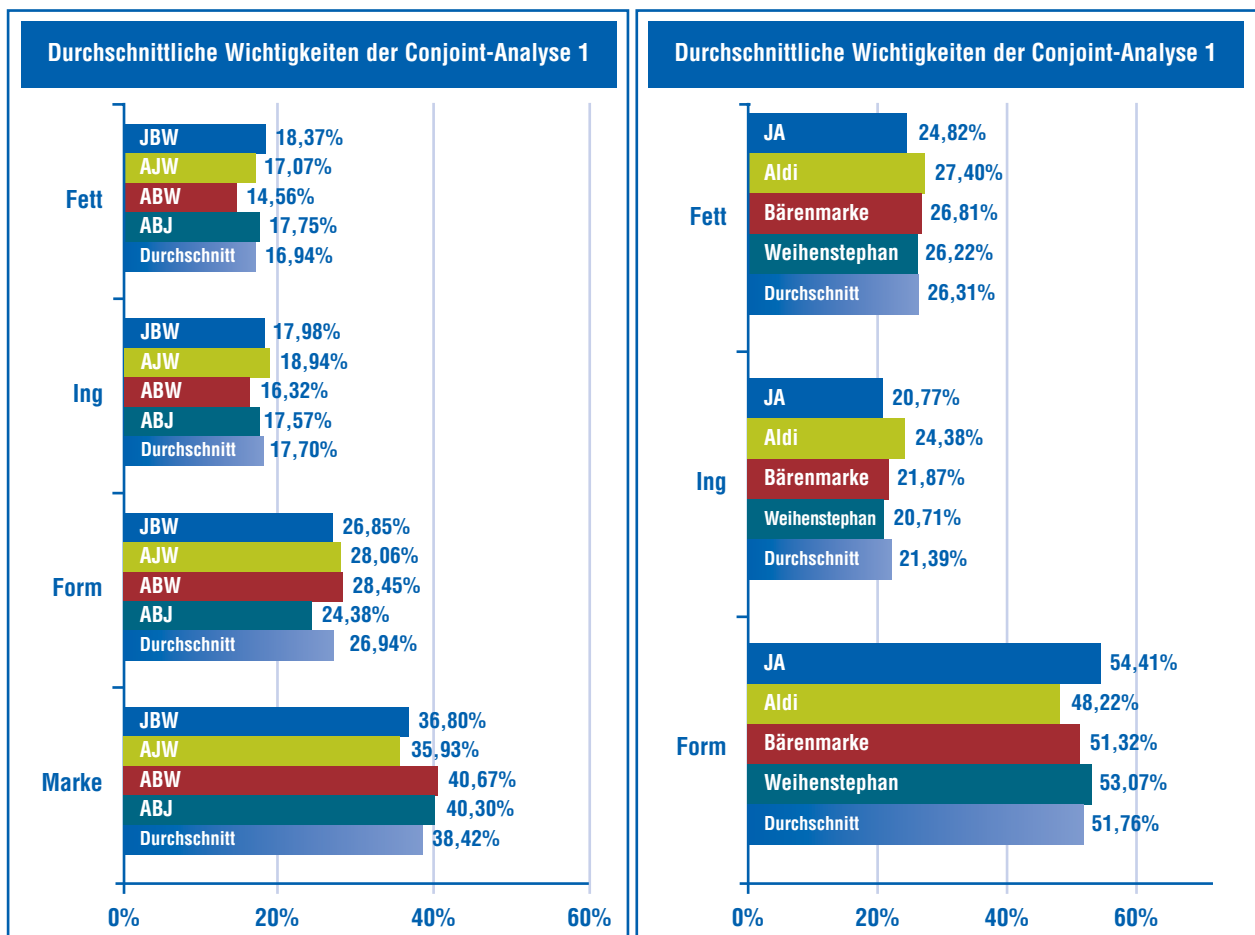
Tab. 1: Übersicht der Bewertungsdifferenzen aller Markenstärkeparameter

Marken	Klarheit /Sig.	Attraktivität/Sig.	Marken-sympathie /Sig.	Marken-vertrauen /Sig.	Marken-bindung /Sig.	Marken-uniqueness /Sig.	Qualität /Sig.	Durchschnitt/Sig.	n
Weihenstephan	4,36 / ,004	0,61 / ,642	0,02 / ,761	0 / ,988	-0,05 / ,449	-0,24 / ,001	-0,22 / ,000	-0,03 / ,365	361
Bärenmarke	-9,49 / ,000	-5,26 / ,000	-0,20 / ,004	-0,21 / ,001	-0,18 / ,011	-0,36 / ,000	-0,3 / ,000	-0,28 / ,000	393
Aldi (Milfina/Milsani)	7,08 / ,000	5,77 / ,000	0,18 / ,005	0,10 / ,057	0,22 / ,002	0,14 / ,035	0,15 / ,011	0,20 / ,000	313
Ja	1,66 / ,243	7,47 / ,000	0,15 / ,009	0,14 / ,004	0,20 / ,001	-0,05 / ,982	0,10 / ,054	0,14 / ,000	374
Durchschnitt National /Sig.	0,09 / ,939	1,76 / ,522	0,02 / ,688	0,00 / ,941	0,02 / ,614	-0,18 / ,001	-0,09 / ,010	-0,01 / ,522	405
Berchtesgadener Land	6,00 / ,132	8,33 / ,096	-0,30 / ,110	-0,61 / ,006	-0,34 / ,123	-0,33 / ,154	-0,17 / ,295	-0,14 / ,311	36
Frischli	9,45 / ,078	5,00 / ,194	0,13 / ,650	0,29 / ,119	0,09 / ,698	0,23 / ,304	0,22 / ,325	0,24 / ,095	31
Hansano	3,60 / ,230	4,03 / ,165	0,13 / ,316	0,03 / ,683	0,35 / ,019	-0,06 / ,632	-0,13 / ,224	0,10 / ,157	85
Hochwald	6,10 / ,175	7,28 / ,035	0,49 / ,008	0,34 / ,051	0,40 / ,017	0,11 / ,498	0,41 / ,008	0,34 / ,002	47
Milram	15,27 / ,000	6,77 / ,011	0,24 / ,059	0,07 / ,428	0,22 / ,079	-0,01 / ,928	-0,02 / ,844	0,22 / ,001	94
Osterland	9,00 / ,000	5,57 / ,026	0,36 / ,001	0,16 / ,074	0,27 / ,044	0,06 / ,629	-0,10 / ,342	0,21 / ,000	80
Sachsenmilch	5,78 / ,002	-0,68 / ,629	-0,03 / ,741	-0,02 / ,791	0,03 / ,829	0,1 / ,356	-0,10 / ,105	0,03 / ,544	97
Schwälbchen	4,88 / ,077	2,08 / ,292	0,07 / ,599	0,01 / ,921	0,11 / ,387	-0,11 / ,400	-0,04 / ,620	0,05 / ,441	84
Durchschnitt Regional /Sig.	7,32 / ,000	4,10 / ,001	0,10 / ,082	0,00 / ,488	0,13 / ,039	-0,01 / ,862	-0,03 / ,449	0,11 / ,001	336
Durchschnitt Gesamt /Sig.	1,99 / ,038	2,41 / ,004	0,04 / ,290	0,00 / ,981	0,05 / ,259	-0,13 / ,005	-0,08 / ,018	0,01 / ,563	405

p < ,010 hoch signifikant; ,010 < p < ,050 signifikant ,050 < p < ,100 tendenziell signifikant p < ,010 hoch signifikant; ,010 < p < ,050 signifikant negativ!

Die Differenz der isolierten Endproduktmarke und der gemeinsamen Bewertung mit dem Ingredient Brand wird für die entsprechende Marke in jedem Kästchen zusammen mit dem p-Wert des t-Tests für gepaarte Stichproben angegeben.

Abb. 4: Wichtigkeiten der Merkmale der Conjoint-Analysen 1 und 2



Rotation JBW = Ja, Bärenmarke, Weihenstephan; AJW = Aldi, Ja, Weihenstephan;  
 ABW = Aldi, Bärenmarke, Weihenstephan; ABJ = Aldi, Bärenmarke, Ja  
 Ing = Ingredient Branding

(0,11 Skalenpunkte) festgestellt werden. In der Gruppe der nationalen Marken, sowie bei der Gesamtheit aller Marken konnte kein signifikanter Mehrwert festgestellt werden.

Die Differenz der isolierten Endproduktmarke und der gemeinsamen Bewertung mit dem Ingredient Brand wird für die entsprechende Marke in jedem Kästchen zusammen mit dem p-Wert des t-Tests für gepaarte Stichproben angegeben (► Tabelle 1).

Bärenmarke ist die einzige Marke, die durch die Kombination mit dem Ingredient Brand Tetra Pak im Durchschnitt aller Markenstärkeparameter einen hoch signifikanten negativen Einfluss (-0,28 Punkte) des Ingredient Brands aufweist. In Bezug auf den Durchschnitt der Markenstärkeparameter kann für die Marken Aldi (Milfina/Milsani), Ja, Hochwald, Milram und Osterland Hypothese 1 bestätigt

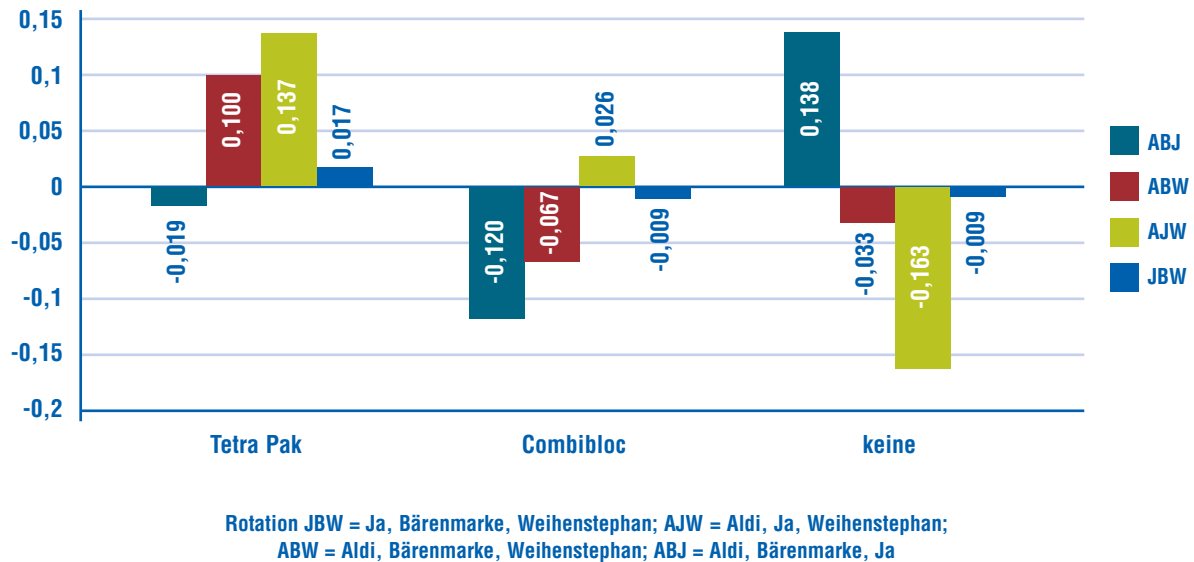
werden. Neben dem Beitrag der Markenstärkeparameter also der kompositionellen Methode, liefern auch die Ergebnisse der Conjoint-Analysen 1 und 2, also die dekompositionellen Methoden, Aufschluss über den Mehrwert des Ingredient Brands Tetra Pak auf die Endproduktmarke. Zur Überprüfung der Hypothese 1 liefern einerseits die Wichtigkeiten der jeweiligen Merkmale (► Abbildung 4) und andererseits die relativen Nutzenbeiträge der Merkmalsausprägungen (► Abbildung 5 und ► Abbildung 6) einen Aufschluss. Um einen Überblick über die Conjoint-Ergebnisse zu bekommen, werden als erstes die Wichtigkeiten der entsprechenden Merkmale betrachtet (► Abbildung 4).

Das erste Balkendiagramm zeigt die durchschnittlichen Wichtigkeitswerte von Conjoint-Analyse 1. Jedes Diagramm ist unterteilt in die vier untersuchten Merkmale Fett, Ingredient Brand, Form und Marke. Für jedes Merkmal wer-





Abb. 5: Teilnutzenwerte des Merkmals Ingredient Brand, Conjoint-Analyse 1



den die Wichtigkeiten der vier Markenrotationen dargestellt. Zusätzlich dazu, gibt der jeweils unterste Balken den Durchschnitt über alle Rotationen hinweg an. Bei der Bezeichnung der Rotationen wurden jeweils die Anfangsbuchstaben der in dem entsprechenden Stimuli-Set bewerteten Marken verwendet. Demnach drückt die Bezeichnung JBW aus, dass in dieser Rotation die Marken Ja, Bärenmarke und Weihenstephan bewertet wurden.

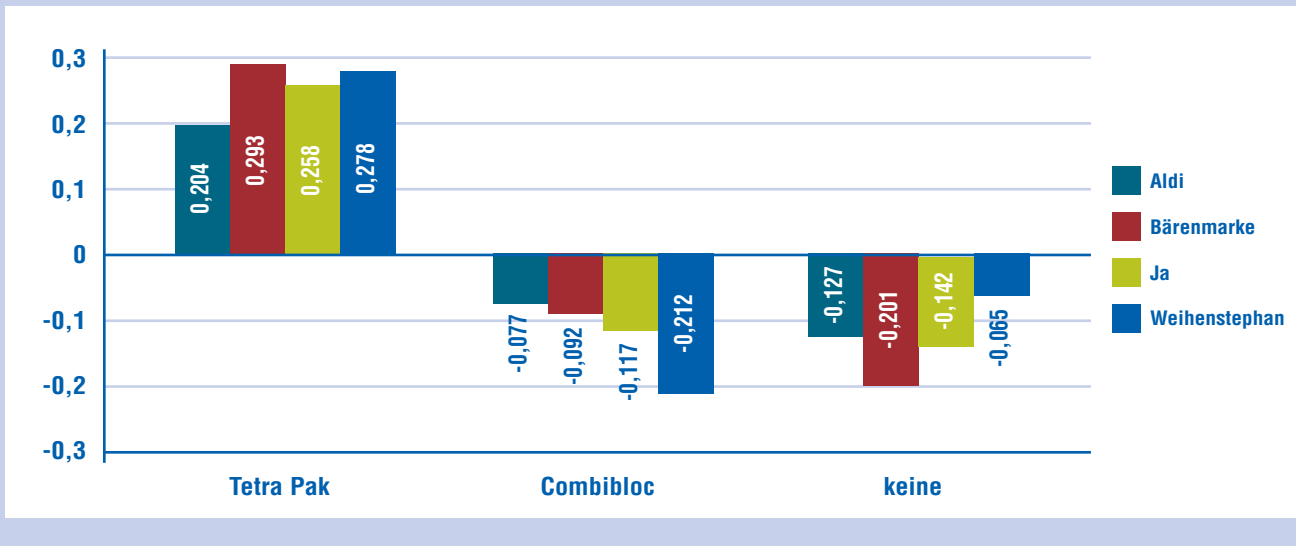
Die Wichtigkeitswerte der Conjoint-Analyse 1 (► [Abbildung 4](#)) zeigen eindeutig, dass die Endproduktmarke mit durchschnittlich 38,42% den mit Abstand größten Einfluss auf die Präferenz der Probanden hat. Als zweitwichtigstes Merkmal gilt die Verpackungsform mit durchschnittlich 26,94%. Erst an dritter Stelle mit einer Wichtigkeit von 17,7% steht das Merkmal Ingredient Brand. Es hat damit für die Präferenzentscheidung der Probanden eine ähnliche Bedeutung wie das Merkmal Fettgehalt mit 16,94%.

Betrachtet man die Ergebnisse der Conjoint-Analyse 2, zeigt sich, dass den Probanden das Ingredient Brand (durchschnittlich 21,39%) sogar noch unwichtiger ist als das Merkmal Fettgehalt (durchschnittlich 26,31%). Da bei der zweiten Conjoint-Analyse das Merkmal Marke nicht mehr Teil des Conjoint-Designs war, wie erwartet, das Merkmal Form hier das präferenzentscheidendste Merkmal (durchschnittlich 51,76%) (► [Abbildung 5](#)).

Wie in ► [Abbildung 5](#) abgebildet, werden auch bei der Betrachtung der Teilnutzenwerte die Ausprägungen des Merkmals Ingredient Brand, entsprechend den vier Rotationen in vier Balken dargestellt. Bei diesen Ergebnissen handelt es sich um die aggregierten Teilnutzenwerte, die als solche untereinander auf Basis ihrer Werte nicht verglichen werden können, da es sich dabei um vier separate Conjoint-Analysen handelt. Es kann also keine Aussage abgeleitet werden wonach das Ingredient Brand Tetra Pak im Vergleich der Rotationen ABW und AJW um 0,37 Skalenpunkte bedeutender ist. Innerhalb der Rotationen können die Ausprägungen selbstverständlich in angegebener Weise verglichen werden. Aus den Ergebnissen der ersten markenübergreifenden Conjoint-Analyse lässt sich schlussfolgern, dass das Ingredient Brand Tetra Pak bis auf eine Ausnahme, bei der Rotation ABJ stets einen positiven Nutzenbeitrag liefert. Das bedeutet, dass von den gegebenen Alternativen dieses Merkmals das Ingredient Brand Tetra Pak in drei der vier Rotationen bevorzugt wird. Die Probanden sehen also in der Marke Tetra Pak, im Vergleich zur Markierung mit dem Logo von Combibloc oder durch kein Logo, für sich einen Mehrwert. Die einzige Ausnahme bildet der Teilnutzenwert bei der Rotation ABJ, hier haben die Probanden keine Markierung der Stimuli präferiert.

Die Teilnutzenwerte des Merkmals Ingredient Brand der Conjoint-Analyse 2 zeigen ein ähnliches Bild (► [Abbildung 6](#)). Dabei sind die Ergebnisse sogar noch eindeutiger. Über

Abb. 6: Teilnutzenwerte des Merkmals Ingredient Brand, Conjoint-Analyse 2



alle Rotationen hinweg liefert das Ingredient Brand den Probanden einen positiven Nutzenbeitrag. Alle Probanden würden die Markierung durch das Ingredient Brand Tetra Pak den anderen beiden Alternativen vorziehen.

In Bezug auf die anderen beiden Ausprägungen Combibloc und keine Markierung, zeigen die Ergebnisse, dass in drei der vier Rotationen (Aldi, Ja und Weihenstephan) Combibloc gegenüber keiner Markierung präferiert wird. Beide Ausprägungen liefern jedoch einen geringeren Nutzenbeitrag zum Gesamtnutzenwert als das Ingredient Brand Tetra Pak.

Verbindet man die Erkenntnisse aus den diskutierten Wichtigkeiten der Merkmale, lässt sich ableiten, dass das Ingredient Brand Tetra Pak zwar einen nutzenstiftenden Einfluss für Probanden hat (➤ [Abbildung 4](#)), dieser hingegen vergleichsweise niedrig ist (➤ [Abbildung 5](#) und ➤ [Abbildung 6](#)). So ist der Mehrwert, der für die Probanden entsteht, vergleichbar mit der geringfügigen Veränderung des Fettgehaltes um 0,2% (➤ [Abbildung 6](#)).

In Bezug auf die Überprüfung der Hypothese 1 kann der angenommene Mehrwert des Ingredient Brands für die Endproduktmarken bestätigt werden.

**Hypothese 2:** Der durch das Ingredient Brand geschaffene Markenmehrwert ist bei schwachen Endproduktmarken größer als bei starken.

Unter der Annahme, dass das Ingredient Brand einen Markenmehrwert schafft, wurde im speziellen untersucht, ob dieser bei starken oder schwachen Marken unterschied-

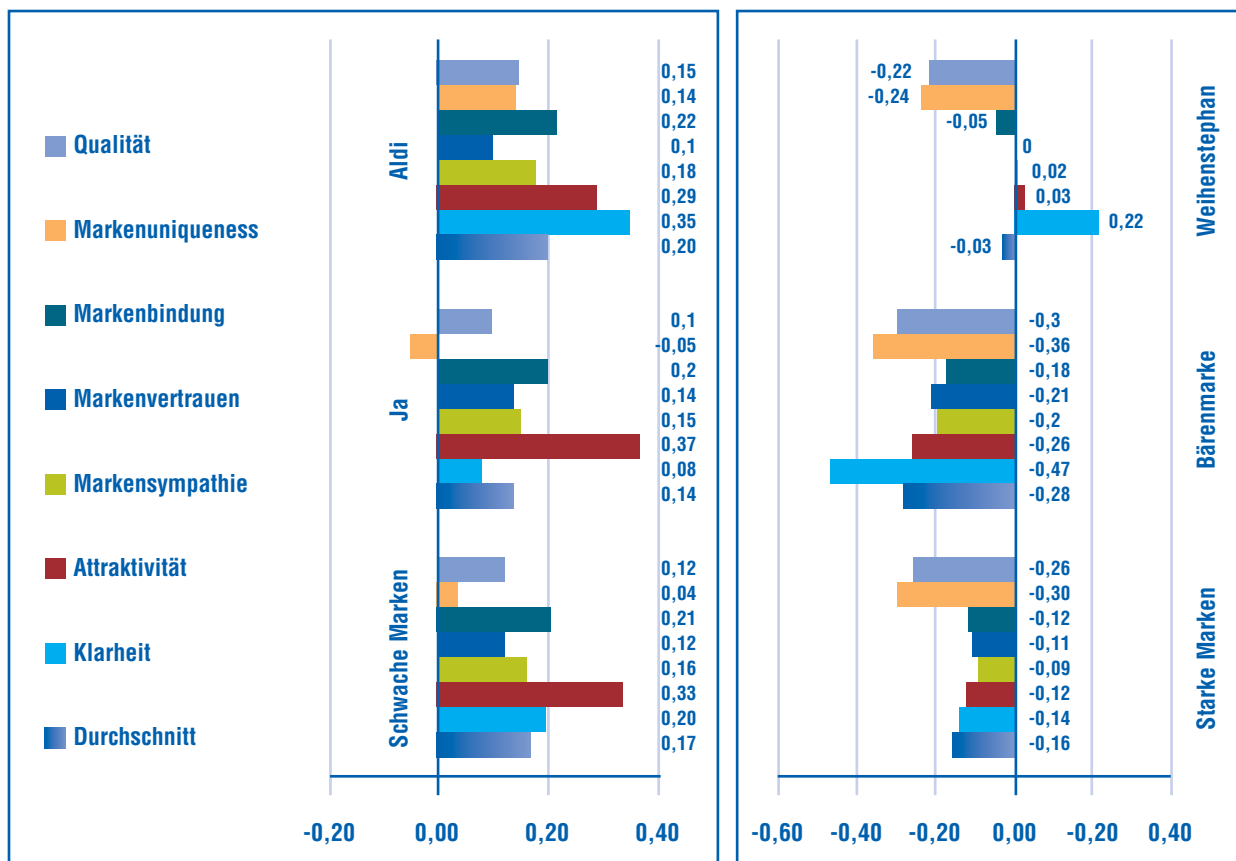
lich ausfällt. Dabei wird angenommen, dass das Ingredient Brand auf schwache Marken eine bedeutendere Auswirkung hat, als auf starke Marken. Dafür wurden die national distribuierten Marken a priori in starke und schwache Marken eingeteilt, wobei Aldi und Ja als schwache und Bärenmarke und Weihenstephan als starke Marken definiert wurden. Auch die Ergebnisse der kompositionellen Datenerhebung auf Basis der Markenstärkeparameter untermauern diese Kategorisierung.

➤ [Abbildung 7](#) verdeutlicht dabei den Einfluss des Ingredient Brands als Differenz aus den Markenstärkeparametern der isolierten Endproduktmarkenbewertung und der kombinierten Bewertung mit dem Ingredient Brand. Diese Differenz wird für jede Marke einzeln und für die vorgenommene Gruppierung gemacht.

Bereits anhand des Vergleichs der Einzelwerte lässt sich ein Unterschied in der Wirkungsweise des Ingredient Brands auf die Endproduktmarken feststellen. Ein positiver Wert bedeutet dabei, dass die Kombination mit dem Ingredient Brand Tetra Pak auf den Markenstärkeparameter einen positiven Effekt hat (➤ [Abbildung 7](#)).

Der Vergleich der zusammengefassten schwachen Marken mit den starken Marken zeigt, dass bei den schwachen Marken, das Ingredient Brand auf alle Markenstärkeparameter einen positiven Einfluss hat. Bei der Gruppe der starken Marken hingegen, hat das Ingredient Brand auf alle Markenstärkeparameter einen negativen Einfluss. Der Mittelwertvergleich (t-Test bei unabhängigen Stichproben) der starken und schwachen Marken zeigt im Vergleich aller

Abb. 7: Mehrwert des Ingredient Brands im Vergleich starker und schwacher Endproduktmarken



Durchgeführt wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben. Der p-Wert für alle Markenstärkeparameter im Vergleich starker und schwacher Marken ist mit  $<0,001$  bei allen Berechnungen hoch signifikant.  
 Weihenstephan: n=361 / Bärenmarke: n=393 / Aldi: n=313 / Ja: n=374

Parameter einen hoch signifikanten Unterschied ( $p < ,001$ ). Der größte Unterschied zeigt sich in Bezug auf den Parameter Attraktivität. Insgesamt profitieren die schwachen Marken dabei um 0,54 Skalenpunkte mehr als die starken Marken. Im Vergleich der Durchschnittswerte liegt der Anstieg bei 0,33 Skalenpunkten.

Basierend auf den hier vorgenommenen Gruppierungen lässt sich daher die Hypothese 2 bestätigen. Schwache Endproduktmarken profitieren stärker, von der Markenkombination mit dem Ingredient Brand als starke.

**Hypothese 3:** Das Ingredient Brand Tetra Pak schafft einen größeren Mehrwert für die Endproduktmarke als der Getränkekarton als Kategoriebegriff.

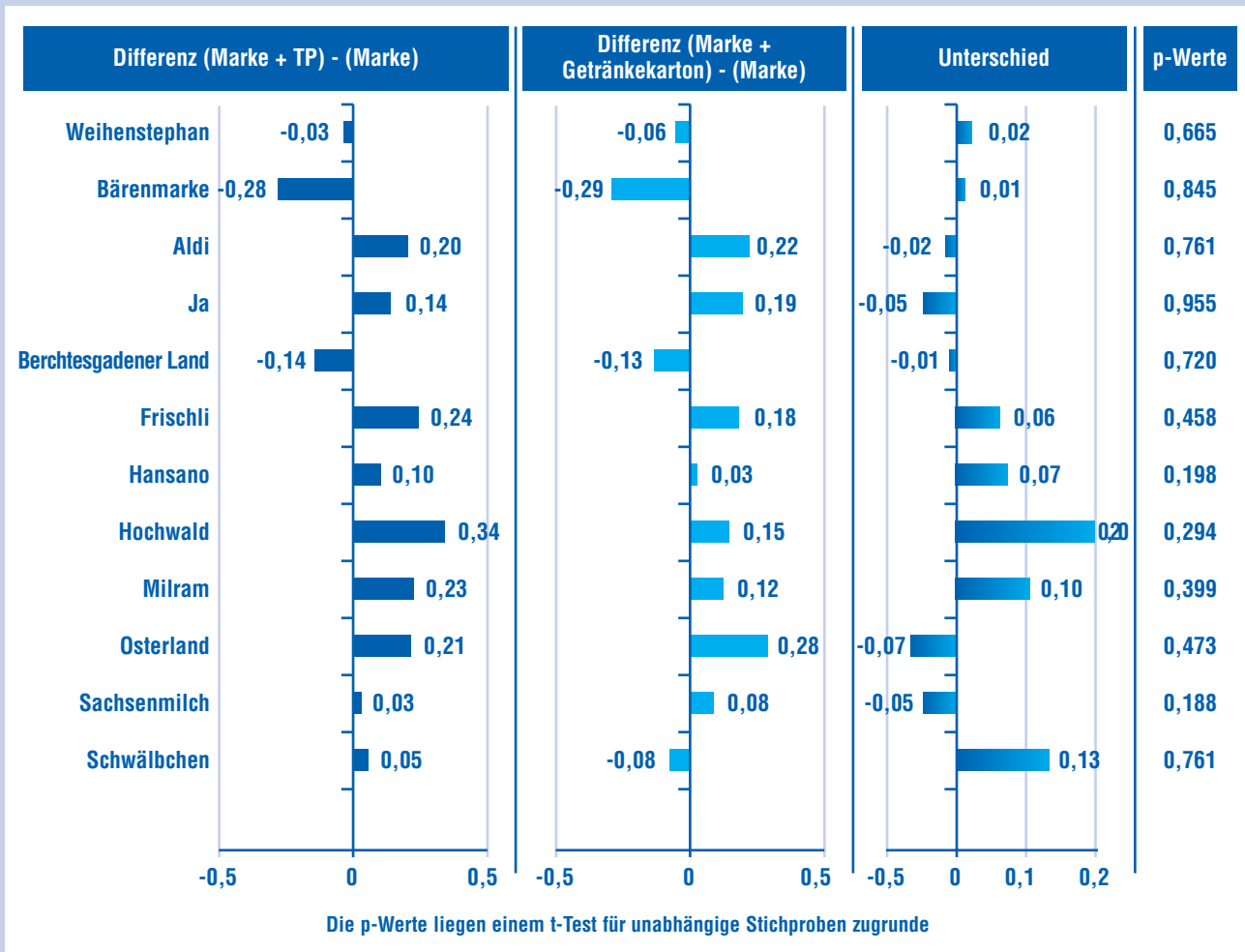
Die dritte Hypothese ist eng mit dem Anwendungsbeispiel des Forschungsprojektes, dem Ingredient Brand Tetra Pak, verbunden. Da es sich bei der Marke Tetra Pak um einen

Kategoriebegriff handelt, ist es für die Analyse des Markenmehrwertes interessant zu sehen, welchen Einfluss der Kategoriebegriff Getränkekarton im Vergleich zum Ingredient Brand auf die Gesamtmarkenstärke hat. Es wird dabei angenommen, dass das Ingredient Brand Tetra Pak beim Konsumenten eine höhere Markenstärke erzeugt als der Getränkekartonbegriff. Zur Operationalisierung der Hypothese 3.0 wurden die Probanden in zwei Gruppen geteilt. Die eine Hälfte der Befragten wurde mit der Marke Tetra Pak als Ingredient Brand konfrontiert. Die andere Hälfte wurde bezüglich der Kategorie Getränkekarton befragt. Durch diese Trennung konnte festgestellt werden, ob die Kategorie an sich mit den gleichen Werten aufgeladen ist wie die Marke Tetra Pak.

Zur Messung des Einflusses des Getränkekartons auf die Endproduktmarke, wurde in gleicher Weise verfahren, wie beim Ingredient Brand Tetra Pak. Die Probanden wurden in einem ersten Schritt anhand der Markenstärkeparameter zu



Abb. 8: Mehrwert des Ingredient Brands Tetra Pak im Vergleich zum Kategoriebegriff



den Endproduktmarken befragt. Anschließend haben die Probanden die gleichen Werte erneut in Kombination mit der Kategorie Getränkekarton bewertet. Abbildung 8 zeigt in der ersten Graphik für jede Endproduktmarke die Differenz aus dem Durchschnitt der Markenstärkeparameter der Endproduktmarke in Kombination mit dem Ingredient Brand Tetra Pak und den isolierten Bewertungen der Endproduktmarken. Die Ergebnisse der Differenz lediglich in Bezug auf die Kategorie Getränkekarton werden im mittleren Balkendiagramm dargestellt.

Um nun herauszufinden, ob das Ingredient Brand im Vergleich zur Kategorie einen stärkeren Einfluss auf die Endproduktmarke hat, gibt die rechte Graphik aus Abbildung 8 den Unterschied beider berechneten Differenzen an. Ein positiver Wert gilt dabei als Indikator für einen stärkeren Mehrwert der Marke Tetra Pak im Vergleich zur Kategorie Getränkekarton.

Vergleicht man die Mehrwerte, die sich für die Endproduktmarken ergeben haben, fällt auf, dass sich die erzeugten Mehrwerte sehr ähnlich sind. Bis auf eine Ausnahme bei der Marke Schwälbchen, bei der die kombinierte Bewertung mit dem Getränkekarton eine negative Auswirkung auf die Gesamtbeurteilung hat, verhält sich der erzeugte Mehrwert bei allen anderen Marken vom Vorzeichen her identisch. Auch in Bezug auf die Stärke des geschaffenen Mehrwertes ist ein klarer Zusammenhang erkennbar. Kategorie und Ingredient Brand haben einen ähnlichen Einfluss auf die Endproduktmarkenstärke (➤ Abbildung 8).

Diesbezüglich zeigt auch der Unterschied beider geschaffener Mehrwerte, wie er in der letzten Spalte der ➤ Abbildung 8 dargestellt ist, bei keinem (!) der gemessenen Werte einen signifikanten Unterschied. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass es sich beim Ingredient Brand Tetra Pak zwar um eine starke Marke handelt, es erzeugt jedoch im Vergleich zum Kategoriebegriff keinen signifikant unterschiedlichen Mehrwert.

## 7. Zusammenfassung und Fazit

Am Beispiel des Ingredient Brands Tetra Pak konnte empirisch nachgewiesen werden, dass die Ingredient Brands, die in der Literatur oft als Qualitätssiegel betrachtet werden (Esch 2007, S. 415; Carpenter et al. 1994, S. 339f), nicht automatisch einen Mehrwert für eine Endproduktmarke schaffen. Die Art und Weise und die Intensität der Wirkung eines Ingredient Brands hängen stark von der jeweiligen Endproduktmarke selbst ab. Da das Spektrum der in der vorliegenden Arbeit untersuchten Endproduktmarken sich auf die Warengruppe Milch beschränkt, lässt sich nicht verbindlich klären, welche Kriterien dafür verantwortlich sind, dass einige Endproduktmarken für ein Ingredient Branding besser geeignet sind als andere. Trotzdem sind erste Schlussfolgerungen möglich, die sowohl für die Forschung als auch die Branding-Praxis von Relevanz sein dürften.

Dieser Aspekt ist besonders in der Industrie von Bedeutung, da ein Endprodukthersteller immer nur auf seine eigene Endproduktmarke Einfluss nehmen kann. Stellt sich z.B. heraus, dass eine Markenkombination für ihn einen negativen Einfluss aufweist, kann das Ingredient Brand bei noch so vielen anderen Marken einen Mehrwert erzeugen, für diesen speziellen Endprodukthersteller lohnt sich eine Kooperation dennoch nicht.

Eine weitere für die Ingredient Brand Forschung wichtige Erkenntnis ist, dass die Stärke eines Ingredient Brands keine generellen Aussagen über dessen Einfluss auf die Endproduktmarke zulässt. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit haben gezeigt, dass, auch wenn das Ingredient Brand sehr stark ist, dieses bei EndkonsumentInnen nicht automatisch einen signifikanten Mehrwert erzeugt.

Die Ergebnisse dieser Studie belegen weiters, dass schwache Endproduktmarken stärker vom Ingredient Brand profitieren als starke Endproduktmarken. Die Anreize für einen Endprodukthersteller mit einer schwachen Marke eine Kooperation einzugehen, sind demnach erheblich größer. Aufgrund der erheblichen Abhängigkeit des Ingredient Brand Mehrwertes von der Endproduktmarke ist eine Pauschalisierung bezüglich starker und schwacher Marken jedoch äußerst kritisch zu betrachten.

Ein methodischer Aspekt, der im vorliegenden Beitrag nicht explizit ausgearbeitet werden konnte, liefert Anknüpfungspunkt für weitere Forschungsprojekte. Zusätzlich zu den Erkenntnissen für Ingredient Brand Forschung und Praxis wurde auch ein wissenschaftlicher Beitrag zur Methoden-

forschung mit berücksichtigt. In diesem Zusammenhang wurde z.B., aufbauend auf den aus der Literatur bekannten Untersuchungen von Tscheulin/Blaimont (1993) und Sattler/Hensel-Börner/Krüger (2001), die Abhängigkeit der Validität der Conjoint-Analysen in Bezug auf die demographischen Probandencharakteristika überprüft. Die vorliegenden Ergebnisse geben einen ersten Hinweis darauf, dass die Validität der Conjoint-Analysen in keinem signifikanten Zusammenhang mit den Variablen Geschlecht, Bildungsstand und Einkommen der Probanden steht. Dies kann als weiteres Indiz für die Robustheit von Conjoint-Analysen angesehen werden.

### Literatur

Andresen, T.; Esch, F. R. (2001): Messung der Markenstärke durch den Markeneisberg, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, 3. Auflage, Wiesbaden, Gabler, S. 1083-1094.

Baumgarth, C. (2004): *Markenpolitik. Markenwirkung - Markenführung – Markenforschung*, 2. Auflage, Wiesbaden, Gabler.

Becker, J. (2006): *Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements*, München, Vahlen.

Bugdahl, V. (1996): Ingredient Branding – eine Markenstrategie für mehrere Nutznießer, in: *Markenartikel*, 58 (3).

Bugdahl, V. (1998): *Marken machen Märkte. Eine Anleitung zur erfolgreichen Markenpraxis*, München, Beck, S. 200f.

Carpenter, G. S.; Glazer, R.; Nakamoto, K. (1994): Meaningful Brands from Meaningless Differentiation. The Dependence from Irrelevant Attributes, in: *Journal of Marketing Research*, 31 (3), S. 339-350.

Christl, J. (2007): *Kompositionelle und dekompositionelle Methoden zur Analyse der Präferenzen von Konsumenten – ein anwendungsorientierter theoretischer und empirischer Vergleich von Präferenzmessungsmethoden mit Fokus auf die traditionelle Conjoint-Analyse und deren zahlreichen Methodenmodifikationen*, Dissertation an der Wirtschaftsuniversität Wien.

Diller, H. (2001): Ingredient Branding, in: Diller, H.; Hermann, A. (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketinglexikon*, München, Vahlen, S. 658-669.

Esch, F. R.; Geus, P. (2001): Ansätze zur Messung des Markenwertes, in: Esch, F. R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, 3. Auflage, Wiesbaden, Gabler, S. 1025-1205.

Esch, F. R.; Andreas, H.; Henrik, S. (2006): *Marketing. Eine managementorientierte Einführung*, München, Vahlen.

Esch, F. R.; Wicke, A.; Rempel, J. E. (2005): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, F. R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, 4. Auflage, Wiesbaden, Gabler, S. 5-55.

Esch, F. R. (2007): *Strategie und Technik der Markenführung*, 4. Auflage, München, Vahlen.

Esch, F. R.; Langner, T.; Brunner, C. (2005): Kundenbezogene Ansätze des Markencontrolling, in: Esch, F. R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, 4. Auflage, Wiesbaden, Gabler, S. 1228-1261.

Esch, T.; Stein, M. (2001): Ingredient Branding. Die Macht der Lieferanten-Marken, in: *Planung & Analyse*, 28(1), S. 64-66.

- Freter, H. (2004): Ingredient Branding., in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Wiesbaden, Gabler, S. 213-234.
- Freter, H.; Baumgarth, C. (2005): Ingredient Branding. Begriff und theoretische Begründung., in: Esch, F. R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4.Auflage, Wiesbaden, Gabler, S. 462-463.
- Havenstein, M. (2003): Ingredient Branding, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 32(4).
- Havenstein, M. (2004): Ingredient Branding. Die Wirkung der Markierung von Produktbestandteilen bei konsumtiven Gebrauchsgütern, Wiesbaden, DUV.
- Hensel-Börner, S. (2000): Validität computergestützter hybrider Conjoint-Analysen, Wiesbaden, Gabler.
- Keller, K. L. (2003): Strategic Brand Management. Building, measuring, and managing brand equity, Upper Saddle River/NJ New Jersey, Prentice Hall.
- Kemper, A. C. (1997): Ingredient Branding, in: Die Betriebswirtschaft, 57(2), S. 271-274.
- Kemper, A. C. (2000): Strategische Markenpolitik im Investitionsgüterbereich, Lohmar, Eul.
- Kleinaltenkamp, M. (2001): Ingredient Branding. Markenpolitik im Business-to-Business-Geschäft., in: Köhler, R.; Majer, W.; Wiezorek, H. (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke – neue Strategien des Markenmanagements, Wiesbaden/München, Vahlen, S. 263-268.
- Lüppens, M. (2006): Der Markendiamant. Marken richtig vermarkten, Wiesbaden, Gabler.
- Meffert, H.; Koers, M. (2002): Identitätsorientiertes Markencontrolling. Grundlagen und konzeptionelle Ausgestaltung, in: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, Gabler, S. 403 – 428.
- Munzinger, U. J.; Berens, H.; Kuntkes, J. (2004): Der Wert einer Marke entsteht in den Köpfen der Verbraucher, in: Planung und Analyse, 31(2), S. 2-6.
- Musiol, K. G.; Berens, H.; Spannagl, J.; Biesalski, A. (2004): Icon Brand Navigator und Brand Rating für eine holistische Markenführung, in: Schimansky, A. (Hrsg.): Der Wert der Marke, München, Vahlen, S. 370-399.
- Naderer, G. (2005): Markenbewertung. Zum aktuellen Stand der Forschung, in: Gaiser, B.; Linxweiler, R.; Brucker, V. (Hrsg.) (2005): Praxisorientierte Markenführung: Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien, Wiesbaden, Gabler, S. 159 – 172.
- Norris, D. J. (1992): Ingredient Branding. A Strategy Option with Multiple Beneficiaries, in: Journal of Consumer Marketing, (JCM), 9(3), S. 19-31.
- Oelsnitz, D. (1995): Ingredient Branding, in: WISU 24(10), S. 791.
- Pförsch, W.; Müller, I. (2006): Die Marke in der Marke. Bedeutung und Macht des Ingredient Branding, Berlin, Springer, S. 1- 53.
- Pförsch, W.; Schmid, M. (2005): B2B-Markenmanagement. Konzept-Methoden-Fallbeispiele, München, Vahlen.
- Rid, J.; Sigurdsson, N. (2004): Ingredient Branding: A Strategy Option? Online im Internet: [http://www.fek.su.se/aktuell/ICAstip2004 Ingredient-BrandingAStrategyOption.pdf](http://www.fek.su.se/aktuell/ICAstip2004%20Ingredient-BrandingAStrategyOption.pdf) (Stand: 01.2004; Abfrage: 19.01.08; [MEZ] 21.00 Uhr).
- Ruge, H. D. (2005): Aufbau von Markenbildern, in: Esch, F. R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4.Auflage, Wiesbaden, Gabler, S. 238-262.
- Sattler H., Hensel-Börner S., Krüger B. (2001): Die Abhängigkeit der Validität von Conjoint-Studien von demographischen Probanden-Charakteristika: Neue empirische Befunde, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 7/2001, S. 771-787.
- Simon, H.; Sebastian, K. H. (1995): Ingredient Branding. Reift ein neuer Markentypus? in: Absatzwirtschaft, 38(6), S. 42-49.
- Smit, M. (1999): Ingredient Branding., in: Blackett, T.; Boad, B. (Hrsg.): Co-Branding. The Science of Alliance, Basingstoke/Houndsmill, MacMillan Press, S. 66-83.
- Trommsdorff, V. (2004): Verfahren der Markenbewertung., in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien - Instrumente – Erfahrungen, Wiesbaden, Gabler, S. 1853-1875.
- Tscheulin, D.; Blaimont, C. (1993): Die Abhängigkeit der Prognosegüte von Conjoint-Studien von demographischen Probanden-Charakteristika, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 63(8), S. 839-847.
- Wiezorek, H.; Wallinger, A. (1997): Wachstum mit Gewinn. 20 Methoden für systematische Expansion, Frankfurt a.M., Campus.
- Zentes, J.; Swoboda, B. (2001): Grundbegriffe des Marketing. Marktorientiertes globales Management, Stuttgart, Schäffer-Poeschel.
- Zentes, J.; Swoboda, B.; Morschett, D. (2008): Kundenbindung im vertikalen Marketing, in: Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 4. Auflage, Wiesbaden, Gabler, S. 167-197.

## Best Paper 2008

Die Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft (DWG) und die Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (WWG) zeichnen den folgenden Beitrag als **besten Forschungsbeitrag 2008** aus:

**Mau, G.; Schulz, S.; Silberer, G. (2008): Determinanten des Weiterempfehlens im viralen Marketing, in: transfer – Werbeforschung & Praxis 2/2008, S. 18-30.**

Die Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft (DWG) und die Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (WWG) zeichnen den folgenden Beitrag als **besten Praxisbeitrag 2008** aus:

**Drees, N.; Jäckel, M. (2008): Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente und Beispiele, in: transfer – Werbeforschung & Praxis 2/2008, S. 31-37.**

